

УДК 336.71:339.138

Марина ГУЗЬ, аспірант

ДВНЗ «Українська академія банківської справи НБУ»

ФОРМУВАННЯ ЦІЛЮВИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРОГРАМ ПРОСУВАННЯ БАНКІВСЬКИХ ОПЕРАЦІЙ

Розглянуто роль та структуру процесу формування цільових комунікаційних програм просування банківських операцій. Визначена етапність та складові елементи процесу.

A role and structure of process of forming special purpose communication programs for advancement of bank transactions is considered in this article. Stages and component elements of the programmatic-purpose planning of marketing communications in a bank are determined.

Ключові слова: маркетингові комунікації, програмно-цільовий підхід, цільова комплексна програма.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Розглядаючи сучасний стан управління маркетинговими комунікаціями банківських операцій доцільно звернути увагу на такі його недоліки: нерозробленість комунікаційної політики; відсутність чітких пріоритетів та цілей маркетингових комунікацій; більшість маркетингових програм не мають цільових характер, мають спонтанний та епізодичний характер. Зазначені проблеми, в першу чергу, пов'язані з проблемами в управлінні та відсутністю належного методичного забезпечення з питань програмно-цільового підходу при формуванні стратегії маркетингових комунікацій банківських операцій.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Дослідженню проблемних питань маркетингових комунікацій банку присвятили свої праці такі сучасні науковці: Павленко А.Ф, Гончарова І.І., Решетнікова І.Л., Баханова М.В., Маслова Н.А., Рижкова Г.А, Романова А.П. та ін. Теоретичні розробки вітчизняних і закордонних вчених-маркетологів з питань особливостей формування та

бюджетування маркетингових комунікацій, займають досить велике місце в багатьох наукових працях. Однак, дослідження різних джерел спеціальної літератури з проблем становлення і розвитку маркетингу в банківській сфері [1, 2, 3, 4, 8], дозволяє зробити висновок про відсутність в теорії досить повного і закінченого алгоритму складання програми просування банківських операцій та програмно-цілових бюджетів. У зв'язку з цим, є доцільним розробка відповідного алгоритму формування цільових комунікаційних програм маркетингових відділів банківських установ, що враховував би специфіку галузі.

Метою статті є визначення ролі та структури процесу формування цільових комунікаційних програм просування банківських операцій.

Основні результати дослідження. У світовій практиці менеджменту і маркетингу програмно-цілове планування в організаціях діє з початку 1960-х років. За цей час такий вид планування зарекомендував себе, як один з надійніших [5, С.9].

За визначенням Черниша Е.А. програмно-цілове планування – це один з видів планування, в основі якого лежить орієнтація діяльності для досягнення поставлених цілей. Власне, будь-який метод планування спрямовано на досягнення будь-яких конкретних цілей, однак в основі процесу планування лежить визначення та постановка цілей, а також відзначення шляхів їх досягнення [6, С.18].

Відповідно до програмно-цілового методу планування спочатку визначаються цілі організації, які мають бути досягнуті, потім намічаються шляхи їх реалізації, деталізуються засоби і способи. Особливістю цього методу планування є не просто прогнозування майбутніх станів системи, а складання конкретної програми досягнення бажаних результатів.

Даний метод дозволяє розглядати вирішення проблеми як цілеспрямований процес, що передбачає: розукрупнення проблеми на складові частини (задачі); виявлення несуперечливості цих частин і їх взаємозв'язок; встановлення пріоритетів; виділення провідної ланки в сукупності задач; визначення умов для їх комплексного вирішення.

Програмно-ціловий метод планування реалізується через цільові комплексні програми. На думку Стеченко Д. М. **цільова комплексна програма** – це документ,

в якому міститься визначений за ресурсами, виконавцями та строками здійснення комплекс заходів, спрямованих на досягнення цілей [7]. Цілі, на які має бути спрямована цільова комплексна програма, обумовлені стратегією банку, наявністю конкретної або кількох суміжних фінансово-економічних проблем.

Управління програмою вимагає використання детальної інформації. Показники можуть охоплювати, зокрема: призначення програми; принципи і способи її здійснення; кадрове забезпечення; тривалість функціонування програми; фінансування, основні джерела отримання коштів, розмірі асигнувань; описання системи управління програмою.

Відповідно до системного підходу й основних принципів програмно-цільового планування (цільова спрямованість на досягнення кінцевих результатів, комплексність, альтернативність, керованість) передування етапів розробки та реалізації цільових комунікаційних програм здійснюється за такою схемою:

- 1) Визначення проблеми та формулювання цілей.
- 2) Розробку й реалізацію програми, спрямованої на досягнення цілей.
- 3) Систематичний контроль за якістю та результатами робіт, передбачених програмою.
- 4) Оцінка корисного результату (ефекту).

На етапі **визначення проблеми та формулювання цілей** які є основою для складання маркетингових комунікаційних програм банку, відбувається визначення основних та пріоритетних напрямків розвитку комунікаційної системи. Визначаються основні цілі, задачі по яким складаються цільові комплексні програми та підпрограми маркетингових комунікацій банківських операцій.

На наступному етапі відбувається **розробка й реалізація програми, спрямованої на досягнення цілей**. Відповідно до сучасної тенденції до клієнт-орієнтованого підходу, процес складання маркетингових комунікаційних програм банку має такий вигляд (рис. 1).

Прогнозування програмно-цільових показників. Даний процес характеризується визначенням основних планових показників програм, які формуються на основі аналізу загальних показників минулого періоду та мети. Відповідно

відслідковуються і підтримуються кількісні, якісні і соціальні показники роботи комерційного банку. До кількісних показників належать: розмір клієнтської бази, кількість рахунків, обсяг депозитів, максимальні і середні суми виданих кредитів, масштаби інвестиційної діяльності, рівень диверсифікації банківських ресурсів і т. д. Кількісним показником, що обчислюється, є також прибуток.

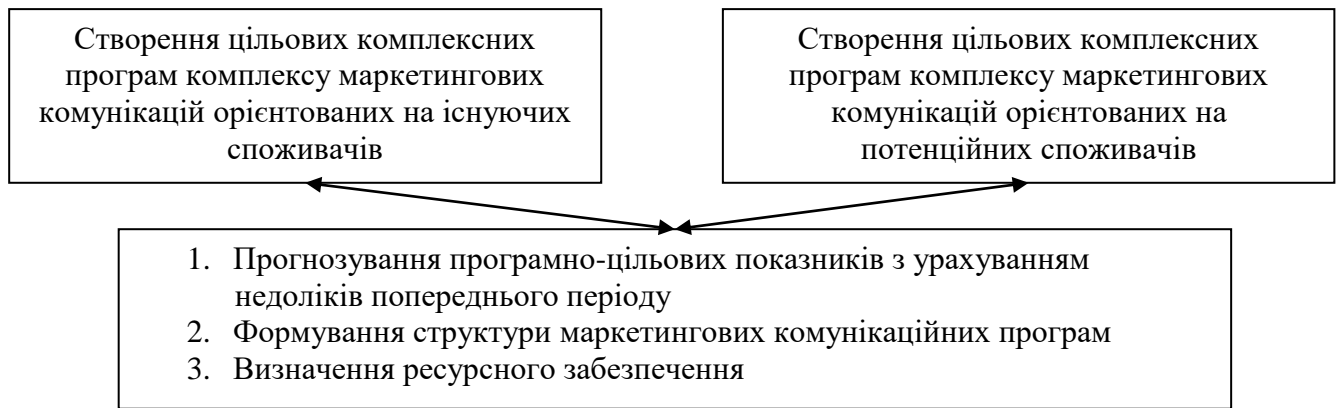


Рис. 1. Процедура складання цільових комунікаційних програм орієнтованих на потенційних та існуючих споживачів

Якісні показники можуть також мати кількісний вираз, наприклад рентабельність, швидкість обігу коштів, витратність і трудомісткість окремих операцій, тимчасові показники технологічного циклу, опрацювання документації. Таким показникам, як задоволеність споживачів структурою та якістю послуг, надійність банку, ступінь захищеності інформації, можна дати лише відносну оцінку або описову характеристику. Крім того, неабияке значення мають вигляд та обладнання приміщення банку, рівень сервісу, ставлення персоналу банку [8, С.132].

Відділом планування розраховуються прогнозні значення показників ефективності роботи банку на наступний період, відповідно до даних прогнозів формуються значення показників, що мають бути досягнуті за рахунок ефективної маркетингової комунікаційної політики банку. Досягнення запланованих показників характеризує ефективність розроблених цільових комунікаційних програм.

Відсутність прогнозних показників ефективності породжує проблеми, зокрема: можливість спрямування запланованих коштів на реалізацію тих програм, у виконанні яких зацікавлене обмежене коло осіб; необґрунтованість витрачання фінансових ресурсів бюджетних коштів, що дає змогу завищити показники витрат,

які необхідні для виконання розпорядником покладених на нього функцій. При цьому практично неможливо здійснити контроль за виконанням бюджетної програми, оскільки відсутніми будуть базові показники з якими повинні порівнюватись фактичні результати виконання завдань і заходів, що передбачені відповідною бюджетною програмою.

Формування структури маркетингових комунікаційних програм. Структура (склад та співвідношення) комплексу маркетингових комунікацій підбирається індивідуально для різних сегментів ринку і різних ринкових ситуацій. Комунікаційний інструментарій може включати засоби реклами, стимулювання збуту, PR, прямого маркетингу, особистого продажу і т.д. Можливість гнучкого вибору між різними інструментами є надзвичайно важливою, оскільки дозволяє погоджувати витрати на цільові комунікаційні програми із фінансовими можливостями банку.

Слід мати на увазі, що існує певна відповідність між цілями комунікаційного впливу та його інструментами. Очевидно, що постановка і реалізація таких цілей, як досягнення належного рівня поінформованості про банк та його продукти забезпечується насамперед використанням інструментів PR і реклами. Що стосується збільшення обсягу продаж, то основними інструментами досягнення таких цілей будуть методи особистої продажі та стимулювання збуту.

Отже, на етапі формування структури маркетингових комунікаційних програм відбувається визначення найоптимальнішого комплексу комунікаційних інструментів відповідно до цілей конкретної програми.

Наступним визначається перелік основних заходів програми. Він розробляється в календарному та відомчому розрізах. План заходів висвітлює хто, що саме та в які строки повинен зробити, для розв'язання певного завдання.

Реальність заходів програми значною мірою залежить від *ресурсного забезпечення*. Діагностика проблеми передбачає необхідність визначення ресурсних обмежень. Обмеження (неадекватність трудових, матеріальних, фінансових ресурсів) варіюються залежно від характеру й специфіки проблеми. Для

обґрунтування заходів цільових комунікаційних програм розробляються баланси тих ресурсів, які використовуються під час реалізації комунікаційних програми.

Систематичний контроль за якістю та результатами робіт, передбачених програмою. Звіт про виконання цільових комунікаційних програм є складовою частиною контролю. Контроль – це процес забезпечення досягнення цілей програми. Метою контролю є сприяння тому, щоб фактичні результати якомога більше відповідали цілям програми [9, С. 167]. Результати контролю є інформацією, що необхідна для планування в майбутньому з урахуванням помилок минулого.

У процедурі контролю виділяють три основні підетапи: розробка нормативів і критеріїв; порівнювання з ними реальних результатів і вжиття необхідних коригуючих заходів.

Розробка критеріїв і нормативів здійснюється під час розробки проекту програми. По суті, критерії та нормативи – показники програми, за допомогою яких описуються цілі, підцілі та завдання цільових комунікаційних програм [10, С. 152].

Останній етап розробки та реалізації цільових комунікаційних програм - **оцінка корисного результату (ефекту)**. На цьому етапі відбувається оцінка ефективності комунікаційних заходів відповідно до цілей програми. Наприклад, за такими показниками: кількість нових клієнтів, що звернулися до банку під впливом комунікаційних заходів, плинність клієнтів, кількість придбаних операцій, тощо.

За кінцевим результатом можна судити, наскільки ефективно проведена систематизація цілей розвитку, вибрані шляхи, методи розподілу і використання ресурсів для досягнення цілей комунікаційних програм [11, С.109].

Отже, запропонована структура процесу формування цільових комунікаційних програм просування банківських операцій ґрунтується на загальній концепції програмно-цільового підходу в процесі планування та адаптована під особливості банківського маркетингу. Застосування програмно-цільового підходу у плануванні маркетингових комунікацій банківських операцій є необхідним і зумовлене багатьма факторами: наявністю незадоволеного попиту на послуги; надмірними та нерациональними витратами ресурсів і, як наслідок, виникненням негативних зовнішніх ефектів; потребою в глибоких структурних перетвореннях і т. п.

Література

1. *Майдебура Е.В. Маркетинг услуг / Е.В. Майдебура. – К. : ВИРА-Р, 2001. – 574 с.*
2. *Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посіб. / Т.О. Примак. - К. : МАУП, 2003. – 200 с.*
3. *Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. - 2-ге вид. доп. і перероб. – К. : КНЕУ, 2004. – 524 с.*
4. *Павленко А. Ф. Формування комплексу маркетингових комунікацій на ринку банківських продуктів : монографія / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, І. І. Гончарова. – К. : КНЕУ, 2005. – 321 с.*
5. *Басовский Л. Є. Прогнозування і планування за умов ринка : навч. посіб. / Л. Є. Басовский. – М. : ИНФРА-М, 2003. – 418 с.*
6. *Прогнозування і планування за умов ринку : навч. посіб. / Е.А. Черниш, Т. А. Салтанова, М.П. Молчанов, А.Д. Новикова. – М. : ПРИОР, 1999. – 432 с.*
7. *Стеченко Д.М. Програмно цільова орієнтація в управлінні соціально-економічним розвитком регіону // Університетські наукові записки. – 2007. - № 3 (23). - С. 167-171.*
8. *Ткачук В.О. Маркетинг у банку : навч. посіб. / В.О. Ткачук. – Тернопіль : “Синтез-Поліграф”, 2006. – 225 с.*
9. *Стеченко Д. М. Управління регіональним розвитком : навч. посіб. / Д. М. Стеченко. – К. : Вища шк., 2000. – 223 с.*
10. *Борисевич В.І. Прогнозування і планування економіки : навч. посіб. / В.І. Борисевич, Г.А. Кандаурова. – Мн. : ИП «Экоперспектива», 2000. – 347 с.*
11. *Комов Н. И. Программно-целевое управление: возможности и перспективы адаптации к условиям переходной экономики / Н. И. Комов, Я. В. Маркова // Проблемы прогнозирования. – 1998. - №3. – С. 109-116.*

Гузь М. М. Формування цільових комунікаційних програм просування банківських операцій [Текст] / М. М. Гузь // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний ун-т. – Тернопіль, 2009. – Вип. 4. – С. 116–119.